

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), saat ini menjadi sebuah kegiatan yang sering dilakukan di dunia bisnis baik itu produk atau jasa. Hal ini terjadi berdasarkan kesadaran setiap perusahaan yang terbentuk dalam sebuah kesatuan ekosistem yang saling terikat dilingkungannya. Sebuah perusahaan dapat berdiri dalam sebuah ruang lingkup komunitas yang sudah ada sebelumnya. Memasuki persaingan pasar bebas, perusahaan-perusahaan tersebut semakin terlihat ingin menunjukkan diri sebagai perusahaan yang ikut mensejahterakan masyarakat sekitar.

Dalam prinsip hubungan sosial perusahaan, penekanan kepentingan diletakan pada *stakeholders* perusahaan. Perusahaan berkewajiban memperhatikan setiap kepentingan dan kebutuhan *stakeholders*. *Stakeholders* perusahaan disini diartikan sebagai pihak-pihak yang mempunyai kepentingan atau pengaruh kepada perusahaan, baik itu secara langsung atau tidak langsung. *Stakeholders* tersebut termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat luas, masyarakat di lingkungan sekitar (komunitas), dan pemerintah. CSR menjadi salah satu unsur penting dikarenakan eksistensi perusahaan dipertimbangkan dari bagaimana sikapnya dalam memperhatikan masyarakat sekitar.

Tanggung jawab sosial adalah kewajiban perusahaan untuk merumuskan kebijakan, mengambil keputusan, dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Sebelumnya, perusahaan hanya mengutamakan kepentingan kegiatan marketing dan produktifitas saja. Namun, adanya CSR menuntut perusahaan agar juga dapat bertanggung jawab terhadap kesejahteraan dari masyarakat atau komunitas sekitar. Maka dari itu suatu perusahaan tentu harus mampu menjaga hubungan dengan komunitas di sekitar perusahaan karena mereka mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. PR (*Public Relations*) menghubungkan antara organisasi/perusahaan dengan publik yang ikut menentukan kelangsungan hidup organisasi/perusahaan tersebut. Oleh karena itu PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Selain itu, pada dasarnya PR berperan dalam menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Salah satu hubungan yang harus dibina oleh PR dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas (*community relations*). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh masyarakat setempat di mana perusahaan itu berada. Perusahaan yang ada akan dipandang oleh tetangganya, yakni komunitas, seperti miliknya sendiri sehingga timbul keinginan dan kesadaran untuk turut menjaga dan melindunginya, karena masyarakat sekitar merasakan manfaat atas keberadaan perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yaitu laba, lingkungan, dan masyarakat. Dengan diperolehnya laba, perusahaan dapat memberikan dividen bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha dimasa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Namun tidak boleh dilupakan bahwa untuk mendapatkan laba perusahaan juga harus memperhatikan lingkungan sekitar dan masyarakat, ketika lingkungan sekitar telah mempercayai bahwa perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab sosial maka dengan demikian citra perusahaan pun akan ikut meningkat dimata *stakeholder* eksternal.



Komunitas adalah suatu organisme sosial yang saling berintegrasi. Ia bukan sekedar orang-orang yang berbagi fasilitas tertentu yang tersedia. Oleh karena itu, hubungan antara perusahaan dengan komunitasnya perlu dilakukan menurut hubungan yang saling menghidupi (timbang balik). komunitas atau masyarakat sekitar perusahaan menjadi salah satu dari beberapa bagian (*stakeholder*) eksternal yang menjadi perhatian perusahaan. Menjalin hubungan dengan pihak eksternal perusahaan menjadi hal penting karena diharapkan akan adanya hubungan yang timbal balik saling menguntungkan antara pihak eksternal dengan perusahaan itu sendiri.

Kegiatan hubungan dengan komunitas merupakan suatu program kegiatan Humas dalam suatu perusahaan atau lembaga, dalam rangka menciptakan hubungan komunikasi yang harmonis antara kedua belah pihak.

Program hubungan komunitas adalah program *Public Relations* yang khusus menyediakan sarana komunikasi bagi organisasi dengan orang-orang di sekitar organisasinya. Dengan adanya hubungan dengan komunitas, maka humas dalam melakukan kegiatan dan fungsinya dapat diarahkan pada pencapaian tujuan organisasi, khususnya dalam menjembatani antara kepentingan publik yang menjadi sasarannya yaitu masyarakat sekitar dimana perusahaan atau organisasi berada. Dengan demikian akan menumbuhkan *goodwill*, *good image* dan *mutual acceptance* antar organisasi dan publiknya.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan menjadi penentu reputasi perusahaan di mata stakeholder eksternal. Reputasi yang kuat memiliki implikasi strategis yang penting bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan Fombrun, reputasi yang kuat akan menarik perhatian terhadap fitur-fitur atraktif yang dimiliki perusahaan serta akan memperbanyak pilihan-pilihan yang tersedia bagi para manajer didalamnya, seperti keleluasan yang lebih besar dalam menentukan tingkat harga serta mengimplementasikan program-program inovasi. Oleh karenanya, tidak diragukan lagi bahwa reputasi merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif.

Salah satu kegiatan yang menjadi agenda rutin *Public Relations* PT. Kittenspark adalah kegiatan *Community Relations*. Kegiatan tersebut mempunyai tujuan utama untuk memelihara hubungan baik dengan komunitas sekaligus berfungsi menjalin *mutual understanding* antara perusahaan dengan

komunitasnya. *Community relations* juga merupakan wujud dari bentuk tanggung jawab perusahaan ke pada masyarakat sekitar.

Walaupun komunitas menjadi *stakeholder* sekunder (hubungannya dengan perusahaan tidak kompleks) namun komunitas tetap menjadi sarana eksistensi pada perusahaan itu sendiri. Perusahaan tidak menggantungkan hidupnya dengan *stakeholders* sekunder, Namun keberadaan *stakeholders* sekunder dapat mempengaruhi keberlangsungan dan produktifitas perusahaan. Untuk itu diperlukan sebuah hubungan harmonis agar komunitas dapat memberikan dampak positif pada perusahaan.

Komunitas sebagai salah satu *stakeholder* eksternal mendapat sorotan penting pula terhadap keberlangsungan perusahaan. Sebuah komunitas dapat berpengaruh terhadap kelancaran, bahkan keberlangsungan produktifitas sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang mendapat dukungan penuh terhadap komunitas sekitar maka akan mendapat timbal balik berupa dukungan positif sehingga melancarkan kegiatan produksi dan meningkatkan keuntungan. Sebaliknya, jika komunitas bersifat antipati terhadap perusahaan maka keberlangsungan perusahaan akan terancam.

Terkait produk yang dihasilkan oleh PT. Kittenspark Indonesia, yaitu produk kebutuhan hewan dalam hal ini komunitas yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan adalah komunitas pencinta kucing. Di Indonesia terdapat banyak sekali kumpulan komunitas pencinta kucing yang aktif dalam melestarikan kucing lokal dan kucing ras. Setiap kota di Indonesia

mempunyai minimal satu komunitas yang biasanya aktif dalam kegiatan didunia penggemar kucing “*cat fancier*”. Namun, seperti yang dikatakan sebelumnya, nama Kittenspark sendiri merupakan komunitas pencinta hewan yang memang aktif sebelum terbentuknya PT. Kittenspark Indonesia. Kittenspark *Community* merupakan perkumpulan pencinta kucing yang berasal dari berbagai kota di Indonesia. Komunitas ini menjadi wadah mereka dalam menyalurkan hobinya, mencari solusi dalam merawat kucing, dan menjalin hubungan baik dengan antar pencinta kucing diberbagai kota.

Tujuan dari adanya hubungan komunitas dipengaruhi oleh besarnya komunitas dan kebutuhannya, seperti sumber penghasilan dan sasaran hubungan masyarakat perusahaan yang mendukung program-program tersebut. Beberapa tujuan penting dari hubungan komunitas adalah memberi informasi kepada komunitas tentang kebijaksanaan, kegiatan, dan masalah perusahaan dan untuk menyampaikan apa saja yang dilakukan oleh perusahaan.

Kittenspark *Community* menjadi salah satu komunitas yang mendapat perhatian penuh oleh perusahaan PT. Kittenspark Indonesia. Komunitas ini mendapat perhatian khusus dari *Public Relations* perusahaan terutama dalam menjalankan kegiatan CSR termasuk kegiatan *community relations*. *Public Relations* membantu komunitas dalam menjalankan *event-event* besar yang diadakan untuk kepentingan komunitas dan pecinta kucing. Maka peran

Public Relations tersebut termasuk dalam kegiatan publikasi, *sponsorship*, dan *event* yang bertujuan untuk pembentukan *image* positif perusahaan.

Salah satu *event* rutin yang diselenggarakan oleh Kittenspark *Community* adalah seminar pendidikan “IMO Education”. Seminar tersebut adalah sebuah pertemuan pendidikan yang membahas hal-hal yang terkait dengan *cat fancier* yang diisi oleh pembicara yang memang ahli dibidangnya masing-masing. Ini merupakan ajang *community relations* yang membutuhkan peran strategis dari PR PT. Kittenspark Indonesia. Peran PR dalam *event* ini terletak dalam wujud kegiatan-kegiatan PR yang dampaknya diharapkan mencapai *image* positif bagi perusahaan.

Dengan diadakannya program *community relations* ini PT. Kittenspark Indonesia berharap dapat menaikkan mutu perusahaan ke tingkat yang lebih baik. Dengan dikenalnya brand im organic sebagai salah satu *brand* lokal terkemuka menjadi salah satu indikator keberhasilan program *community relations* ini. Segala strategi dilakukan guna mendongkrak popularitas *brand* im organic ini salah satunya dengan dilakukannya *event* im organic *educations* (imo edu). Imo edu sendiri diselenggarakan setiap tahun sekali sebagai salah satu *event* tahunan PT. Kittenspark Indonesia yang bertujuan untuk lebih mengenalkan produk im organic dimasyarakat luas.

Dengan mengemas *event* ini sebagai ajang komunikasi antara anggota komunitas humas PT. Kittenspark Indonesia berharap dapat adanya hubungan baik yang terjalin antar anggota komunitas dan komunitas dengan perusahaan.

Dengan adanya forum sharing setiap anggota yang mendapatkan ilmu baik dari narasumber ataupun dari anggota lainnya dapat memberi masukan pula bagi mereka yang belum menggunakan produk im organic.

Namun program *community relation* ini masih belum terevaluasi dampak keberhasilannya, maka dari itu peneliti ingin mengukur seberapa jauh dampak yang dihasilkan dari kegiatan im organic education terhadap kemajuan perusahaan. Perlu diadakan penelitian yang mendalam untuk mengetahuinya dan itu yang menjadi tujuan utama penulis dalam membuat penelitian ini. Sehingga penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai landasan dalam penelitian ini guna mengukur seberapa besar dampak yang dihasilkan dari program *community relation* yang dilakukan PT. Kittenspark Indonesia.

Karena terselenggaranya program im organic education ini belum terlihat jelas hasil dan tujuannya, Melainkan hanya sebatas menjalankan formalitas *society* yang hanya berguna untuk menunjukkan kepada khalayak tentang keberadaan perusahaan tersebut dan juga menunjukkan agar perusahaan dianggap peduli terhadap masyarakat sekitar.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Apakah ada pengaruh program *community relations* PT. Kittenspark Indonesia terhadap loyalitas *stakeholder* dan sikap khalayak mengenai citra perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *community relations* PT. Kittenspark Indonesia terhadap loyalitas *stakeholder* dan sikap khalayak mengenai citra perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan manfaat bagi ilmu komunikasi pada umumnya, dan ilmu kehumasan pada khususnya.

2. Secara praktis

- a. penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan-perusahaan sejenis dalam menjalankan CSR khususnya *Community Relation* dengan masyarakat sekitar.
- b. Untuk pengembangan program lanjutan dari *community relations* di PT. Kittenspark Indonesia.
- c. Sebagai data pengukuran hasil program *community relations* PT.Kittenspark Indonesia.

